UNION FÉDÉRALE DES CONSOMMATEURS
U.F.C. – QUE CHOISIR
Martigues - Côte Bleue - Etang de Berre
8 Bd I et F Joliot Curie – 13500 MARTIGUES
☎ 04 42 81 10 21 04 42 06 52 65
site : http://ufc.martigues.free.fr
courriel : contact@martigues.ufcquechoisir.fr

U.F.C. Ouvrons l'œil !

N° 97 mars 2013
Prix au numéro : 1,25 € - abonnement annuel : 4 numéros, 5 €
Après m'avoir lu, ne me jetez pas ! Glissez-moi à vos amis, vos voisins… Merci

==========

Le mot de la Présidente

Nous voilà à quinze jours du printemps – le moral va remonter puisqu'il parait que la luminosité du ciel a un impact certain sur notre façon de voir les choses et de nous les faire affronter.

Pas suffisant pour nous faire oublier que maintenant on ne nous fait plus prendre des vessies pour des lanternes mais du cheval pour du bœuf ! C'est bien plus grave car si on n'a jamais mangé ni les vessies ni les lanternes, on consomme des plats préparés et on est trompés !

Pourquoi est-ce possible ? Tout simplement parce que tout ce qui est conditionné en France porte l'estampille "produit de France" même si tous les ingrédients viennent d'autres pays !

Il serait temps d'arrêter de faire des profits sur le dos des consommateurs et surtout sur leur santé – Faut-il rappeler que le pire ennemi de l'homme est l'homme ? Cela se vérifie à chaque fois qu'il y a un scandale : pour enrichir certains, toutes les pratiques sont bonnes mêmes les plus insensées.

De grandes enseignes se sont engagées à n'utiliser dans leurs préparations que des viandes issues de France.

Tout cela sous entend une surveillance qui devrait être primordiale pour que les consommateurs soient tranquilles sur ce qu'ils achètent pour nourrir leur famille ; peut on espérer que les équipes chargées de ces contrôles seront renforcées ?

La vigilance est encore de mise et probablement pour longtemps ! Comme le dit notre bulletin **:** *Ouvrons l'œil !*

Dans le prochain journal vous pourrez prendre connaissance de tout ce qui se sera dit lors de notre assemblée générale du 12 mars.

Nous continuons notre "mission" mais les moyens financiers deviennent de plus en plus restreints, nous comptons sur vous pour nous soutenir et espérons que cette année verra une augmentation de nos adhérents.

Vous pouvez nous aider de bien des façons : en nous signalant toutes les anomalies que vous rencontrez au quotidien : en faisant vos courses, en allant dans des boutiques, grandes surfaces, dans les transports, tout ce qui à trait au domaine de la consommation. Surtout si vous êtes contactés, chez vous, par des commerciaux qui vous semblent "douteux".

Si vous avez de l'or à vendre, eh oui, ça peut arriver, mieux vaut aller voir un bijoutier qui a pignon sur rue pour avoir une estimation de la valeur de vos bijoux et ne perdez pas de vue que le prix de l'or fluctue tous les jours. Le prix que l'on vous proposera devra être au plus près de celui en vigueur. Ne vous faites pas gruger…

Cher(e)s adhérent(e)s, merci de votre fidélité et n'hésitez pas à nous contacter pour toutes les questions que vous pourriez vous poser.

Muguette TURBIL

Bon à savoir

Sites **: UFC Paris** **www.quechoisir.org** **; UFC Martigues- Côte Bleue -Étang de Berre** : http://ufc.martigues.free.fr
Nos voisins : **http://www.ufc-aix.org ;…… http://www.quechoisirmarseille.fr ;…… http://ufctoulon.free.fr ;**
Courriel : Aix en Provence, aixenprovence@ufcquechoisir.org ; Marseille, marseille@ufcquechoisir.org ; Toulon, toulon@ufcquechoisir.org ; Salon, Arles, salon arles@ufcquechoisir.org.

UFC QUE CHOISIR Martigues – Côte Bleue - Etang de Berre sur les ondes : vous êtes branchés SOLEIL F.M, nous écouter à SAINT MARTIN DE CRAU : SOLEIL FM – 96.3, tous les mardis à 16h20, les jeudis à 10h20 et samedis à 9h20 rubrique consommation, animée par un de nos bénévoles.

Sur Internet : www.wikibee.fr (rubrique consommation)
Wikibee est un site d'information locale situé sur le territoire de l'Ouest du département des Bouches du Rhône. Le site se focalise sur l'actualité mais aussi l'information de proximité, pratique, utile et positive, tout en mettant l'humain au centre de son travail.

Abonnement à la revue mensuelle : « Que choisir ». Vous souhaitez vous abonner ? Cet abonnement par notre intermédiaire peut nous aider.

SOMMAIRE

1	*ÉDITORIAL*
2	*BON À SAVOIR*
3	*BREVES*
4/5	*LES ASSURANCES*
6	*TARIFS BANCAIRES*
7	*L'UFC QUE CHOISIR ASSIGNE LES FOURNISSEURS D'ENERGIE EN JUSTICE*
8	*DISPONIBILITE DU « NOURRI SANS OGM »*
9/10/11	*ENQUETE PRIX*
12	*COURRIER*
13	*PRODUITS RAPPELÉS*
14	*HORAIRES PERMANENCES*
15	*MOTS CROISÉS - SUDOKU*
16	*MEMO PRATIQUE*

NOUVEAU : OUVERTURE DEUX FOIS PAR MOIS, LE JEUDI MATIN, UNE SEMAINE SUR DEUX, D'UNE PERMANENCE SANTÉ EN NOS BUREAUX DU SIEGE DE MARTIGUES. CETTE PERMANENCE, ACCESSIBLE SANS RENDEZ VOUS, SE TIENT DE 9H Á 11H, ELLE CONCERNE L'ENSEMBLE DES PROBLÈMES DE SANTÉ DES CONSOMMATEURS.

NOUS ASSURONS UN CERTAIN NOMBRE DE PERMANENCES DECENTRALISEES…

NOUS NE POUVONS EN ASSURER ACTUELLEMENT DAVANTAGE, QUE CE SOIT EN TEMPS OU EN LIEUX. POUR AUTANT, NOUS SOUHAITERIONS LE FAIRE.

SI LE BENEVOLAT VOUS TENTE, NOUS SERIONS HEUREUX DE VOUS ACCUEILLIR, PENSEZ QU'IL N'EST PAS L'EXCLUSIVITE DE MARTIGUES, ET QUE DES POSSIBILITES PEUVENT SE RENCONTRER AILLEURS.

DES CONNAISSANCES JURIDIQUES SERAIENT UN PLUS.

N'oubliez pas de nous signaler les changements affectant vos données personnelles, changement d'adresse, de numéro de téléphone, d'adresse Internet.

Ces données sont primordiales lorsque nous avons une information à vous communiquer.

Brèves... Brèves... Brèves...

Viandes, plats cuisinés, traçabilité, etc.

Un journal de consommateur qui ne traiterait pas de ce sujet aujourd'hui semblerait provenir d'une autre planète. Toutefois, si nous abordons ce sujet, ce sera pour le faire sur un plan général. En effet, chaque jour qui passe apporte sont lot de révélations, de rebondissements, de diversions, voire de dérives.

Le problème ? Il n'est pas nouveau. Á la base, et notre président Alain Bazot le dénonçait fin janvier, une absence de traçabilité de la filière alimentaire.

Á partir de là, toutes les dérives sont possibles.

Nous avons une filière alimentaire qui pour développer ses ventes développe ses produits, (les plats cuisinés) avec des nouveautés destinées à surprendre le consommateur et entraîner son achat. Pour ce faire, il faut inventer tous les jours et donc, utiliser de nouveaux produits qu'il faut aller chercher de plus en plus loin.

Il était donc inévitable que les circuits d'approvisionnement se développent sur le plan virtuel et que les produits alimentaires soient considérés comme de simples produits bancaires et traités comme tels, d'où la prolifération d'intermédiaires qui ne verront jamais un morceau de viande autrement qu'en image.

La complexité des filières agroalimentaires est un risque sur la garantie de la traçabilité. Plus il y a d'acteurs, plus il est difficile pour le commanditaire de savoir qui a fabriqué le produit et où.

Bien sur, les Etats tentent de contrôler ces flux de marchandises voyageuses. Mais, les contrôles sont focalisés sur les risques bactériologiques, (comme les salmonelloses) avec des contrôles microbiologiques et sanitaires drastiques.

Á noter aussi qu'au cours des cinq dernières années, les services de la répression des fraudes ont fondu de 20%. Avant même cette fonte des effectifs en 2007 et en 2008, deux missions d'information vétérinaire menées pour le compte de la commission européenne avaient déjà montré des déficits importants en matière de contrôleurs officiels dans les abattoirs bovins et de volailles. Il ne s'agit donc pas d'une nouveauté.

S'il nous semble légitime d'exiger que le consommateur soit informé de ce que contient le produit qu'il achète et d'où il vient, nous sommes aussi conscients que donner ces informations fera ressembler la liste des ingrédients à un mode d'emploi d'appareil électroménager qui découragera l'acheteur le plus motivé.

Quadrature du cercle ?

RC

Pizzas, moins chères mais plus petites

Le prix des pizzas au restaurant est légèrement en baisse par rapport à 2012. Mais leur taille a diminué de façon encore plus significative. C'est ce que révèle une étude dévoilée lors du Salon du snacking et de la restauration italienne.

Les Salons professionnels liés à la nourriture révèlent toujours quelques études originales et inattendues. L'étude, menée sur un panel de 113 pizzérias, s'attarde sur le prix des pizzas. Et, bonne surprise en apparence, il est en baisse, passant de 13,4 € à 12,9 €, soit une diminution de 3,87 % du ticket moyen en 1 an. Mais cette baisse est à atténuer par plusieurs autres données :

- En 2011, ce ticket moyen était de 11,8 €, d'où une augmentation de 8,5 % entre 2011 et 2013. Un chiffre qui relativise la baisse de 3,87 % entre 2012 et 2013.
- Le prix moyen d'une pizza livrée ou à emporter est quant à lui passé de 9,5 € en 2012 à 10 € en 2013, soit une hausse de presque 5 % en 1 an.
- Enfin, la taille moyenne des pizzas a diminué, passant de 32 cm à 31,3 cm, soit une baisse de 4,3 % du diamètre.

Maigre consolation à cette perte de taille, ce sera toujours un peu moins de matières grasses et de sel, très présents dans les pizzas, engloutis sur les quelque 1,26 milliard de pizzas consommées par an en France.

Franck Attia Ufc Que Choisir

Assurances pour téléphones mobiles : On peut s'en passer

Dans une étude inédite, l'UFC-Que Choisir dévoile la face cachée des assurances pour mobiles et dénonce leur coût exorbitant pour les consommateurs et leur faible utilité.

C'est quasiment systématique. Achetez un téléphone mobile et il y a de fortes chances pour que le vendeur vous propose dans la foulée une assurance censée le protéger contre le vol, la perte, la casse ou encore l'oxydation. Mais ces assurances sont-elles aussi nécessaires que le prétendent les distributeurs ? Pour le savoir, l'UFC-Que Choisir a mené l'enquête. Le résultat est édifiant.

Premier constat et non des moindres : **la plupart des contrats sont truffés d'exclusions**. Ainsi, le vol n'est souvent pris en charge qu'en cas d'agression physique et la casse de l'appareil doit avoir été provoquée par un « événement extérieur », une bousculade par exemple. Quant à la panne et à la perte, d'ordinaire elles ne sont incluses que dans les contrats les plus chers. Le problème, c'est que le titulaire de l'assurance est très rarement au courant de ces particularités, dont il ne découvre l'existence que lorsqu'il tente en vain de se faire rembourser.

Et mieux vaut ne pas compter sur les vendeurs pour en savoir plus. Ces derniers ont plutôt tendance à rester discrets sur les subtilités du contrat, voire à enjoliver la liste des risques réellement pris en charge. Ils auraient tort de se priver : le client n'a aucun moyen de vérifier leurs affirmations, les conditions générales du contrat ne leur étant remises qu'une fois le contrat signé. Qui plus est, dans la plupart des cas, ils ne reverront jamais le consommateur. La majorité des assurances pour téléphones sont en effet gérées par des courtiers. C'est à eux que les assurés doivent s'adresser par la suite pour obtenir des informations complémentaires ou déclarer un sinistre.

Autre constat, **ces assurances sont horriblement chères** comparées à la valeur du bien assuré. Leur tarif oscille de 3 € à près de 20 € par mois, selon les garanties couvertes et le modèle de téléphone. À en croire les vendeurs, ces tarifs s'expliqueraient par le nombre important de vols de portables et par la fragilité des terminaux. Des arguments intéressants mais qui ne correspondent pas à la réalité. En effet, le nombre de sinistres liés aux téléphones mobiles est finalement assez faible. Quant à la valeur des appareils, elle baisse si rapidement que l'assurance devient vite inutile.

Un filon très rentable

La vérité, c'est que ces assurances sont hyper rentables. Sur les 432 millions d'euros de primes réglées chaque année par les assurés, seuls quelque 77 millions seraient reversés aux victimes pour la prise en charge des litiges, soit un taux de sinistralité ridiculement bas de l'ordre de 18 %, très loin de ceux que l'on retrouve dans les assurances auto et habitation (plutôt autour de 70 %). Le reste revient dans les poches des différents acteurs, et notamment celles des distributeurs qui récupèrent au final entre 20 et 50 % des primes versées. Un pourcentage énorme au regard du travail fourni.

Face à cette situation, l'UFC-Que Choisir met en garde les consommateurs sur la faible utilité de telles assurances. Elle demande aussi à ce qu'un document recensant les principales exclusions soit systématiquement remis au souscripteur et que le vendeur soit tenu d'indiquer son niveau de commissionnement, quel que soit le montant de l'assurance. Le consommateur doit aussi pouvoir se rétracter après la signature et résilier son contrat à tout moment au bout d'un an d'ancienneté, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Cyril Brosset avec Maxime Chipoy Ufc Que Choisir

Assurances, à l'insu de mon plein gré...

Les possesseurs de cartes de crédit diffusées par les groupes de la grande distribution, sont contactés PAR TELEPHONE, par les établissements financiers affiliés à ces groupes (Ex: Banque ACCORD pour Auchan, Pass pour Carrefour etc.) Cela leur est d'autant plus facile qu'ils possèdent, toutes les coordonnées des clients (y compris leur profil de consommation) et en outre les autorisations de prélèvement permettant de régler les achats habituels...

- S'ils n'ont pas les données de la carte bancaire, ils prétextent que pour établir un devis ils en ont besoin et que de toute façon le consommateur bénéficie d'un droit de renonciation en vertu de la loi (Art. L.121-20-11 alinéa 2 du code de la consommation reproduit sous l'article L.112-2-1§ II.-1° du code des assurances).
- L'envoi des informations précontractuelles et contractuelles sur un support papier ou sur un autre support durable qui doit suivre immédiatement la CONCLUSION du contrat prévu par cet article, n'est généralement pas fait en recommandé.

Si le consommateur conteste, il lui est répondu que le contrat est valide et conforme, dès lors que le souscripteur a donné son accord à la souscription.
Une autre technique par téléphone pour faire signer une assurance consiste à demander tous les renseignements d'état civil et aussi le RIB pour faire établir soit disant un devis. Pour faire valider "ce devis" le conseiller envoie un code par SMS à son correspondant qui doit lui redonner aussitôt. On pousse le bouchon plus loin si le correspondant n'a pas de mobile en envoyant le code sur le mobile de la conseillère du bureau à côté !

RC

Assurances, et si aucune ne veut de vous ?

Votre réputation vous précède, votre dernier assureur vous a signifié qu'il ne vous connaissait plus…
Si une société d'assurance est libre d'assurer qui elle souhaite, l'obligation d'assurance de tout conducteur oblige la compagnie désignée à vous assurer. C'est le Bureau central de tarification (BCT) qui peut contraindre l'assureur. Le BCT fixe alors le montant de la cotisation à régler à l'assureur désigné.
Le BCT peut donc être saisi en cas de refus d'assurance de responsabilité civile automobile obligatoire (malus important, contrat résilié à échéance en raison de sinistres trop nombreux, contrat annulé pour omission ou fausse déclaration...). La procédure de saisie doit être suivie scrupuleusement et toutes les pièces transmises (exemplaire de la formule de souscription, devis fourni par la compagnie, copie de votre certificat d'immatriculation et de votre permis de conduire...). L'instruction de la demande dure environ 2 mois, la décision étant ensuite notifiée dans un délai de 10 jours. Attention, dans l'attente de la réponse du BCT, vous ne devez pas circuler.
Le propriétaire d'un véhicule doit au minimum souscrire une assurance responsabilité civile (appelée parfois assurance au tiers). Elle couvre les dommages que ce véhicule peut occasionner.

Service public .fr

Le BCT (Bureau Central de Tarification) 1, rue Jules Lefebvre 75009 PARIS ☎ 01 53 21 50 40
Fax : 01 53 21 50 47 E-mail : bct@agira.asso.fr

Assurance emprunteur, entre l'Arlésienne et le monstre du Loch Ness

Le 23 juillet 2012 le Conseil d'Etat donnait raison à notre fédération dans l'action judiciaire engagée en 2007 contre les établissements de crédit et les assureurs. Cette décision ouvrait enfin la voie à l'application de la loi sur la redistribution des « bénéfices techniques et financiers » des contrats d'assurance emprunteur. Ce sont donc, théoriquement, 16 milliards d'euros qui devraient être reversés aux emprunteurs pour des prêts immobiliers ou à la consommation souscrits entre 1995 et mars 2007.
Autant dire que personne ne s'attendait à voir les assureurs mettre la main à la poche à partir du 24 juillet. Par ailleurs, dire que le gouvernement est dans ses petits souliers est un euphémisme. Une nouvelle bataille, de tranchées celle-là, s'est donc engagée entre assureurs et pouvoir publics avec le consommateur impuissant au milieu. Certes, la somme par assuré n'est pas extraordinaire, mais elle existe. Nous sommes là dans le cas type qui, si la loi sur l'action collective avait été votée, aurait permis une action immédiate. Les consommateurs lésés auraient ainsi eu une chance sérieuse de rentrer dans leurs fonds, alors que dans la situation actuelle, cet espoir s'amenuise de jour en jour. Pour mémoire, les assurés ont jusqu'au 22 juillet 2014 pour réclamer leur dû.
Le 22 juillet 2014, c'est demain.

RC

TARIFS BANCAIRES

L'UFC-Que Choisir rouvre son comparateur et en appelle aux pouvoirs publics

Alors que les consommateurs reçoivent leurs récapitulatifs annuels de frais bancaires 2012 et que le Parlement s'apprête à discuter de la loi de régulation des activités bancaires, l'UFC-Que Choisir rend publics les impressionnants résultats de son comparatif du marché. Sur cette base, elle appelle les consommateurs à examiner les tarifs sur son comparateur indépendant et les pouvoirs publics à améliorer drastiquement l'information sur les frais bancaires.

L'analyse par l'UFC-Que Choisir des tarifs de 143 banques françaises, alliée à un comparatif de 3 profils types (jeune/étudiant ; actif avec utilisation moyenne ; sénior avec utilisation intensive), souligne le manque persistant de concurrence entre les banques.

Profils de consommation : jusqu'à 420 euros d'économies pour les utilisateurs les plus intensifs

Quel que soit le profil retenu, les écarts entre les banques sont impressionnants : de 1 à 15 sur le profil sénior boursicoteur, de 1 à 25 sur le profil actif avec utilisation moyenne… quant au profil jeune, les banques les moins chères sont gratuites. Si l'on exclut les banques en ligne, l'écart reste important : de 1 à 12 pour le profil jeune et de 1 à 4 sur les deux autres profils. En moyenne, le jeune/étudiant peut réaliser 105 euros d'économies, l'actif 227 euros et le sénior boursicoteur pas moins de 421 euros d'économies en changeant de banque. Pourquoi de telles différences ?

Services à l'unité : la loterie tarifaire

La carte bancaire à débit immédiat coûte 41 euros chez Société Générale, 35,72 euros chez Crédit Mutuel Loire Atlantique Centre Ouest… mais 0 euro dans certaines banques en ligne(1). L'accès aux opérations sur internet est gratuit pour beaucoup de banques, mais peut être facturé 36 euros chez plusieurs Banque Populaire ou au Crédit Mutuel Centre Est Europe. De grandes différences existent aussi au sein du même groupe : la commission d'intervention est ainsi facturée 6,70 euros chez Banque Populaire Rives de Paris, mais 14 euros chez Banque Populaire Occitane !

Packages : des services superflus toujours inclus

Les « nouveaux packages » modulables, qui étaient censés mieux correspondre aux besoins des clients, ne sont à quelques exceptions près (LCL, BRED par exemple) pas mieux que les anciennes générations. Ainsi chez Crédit Agricole Ile-de-France, sur 7 services contenus dans le socle, 4 services seulement sont utiles mais 3 sont gratuits hors package. Chez Société Générale, sur 10 services : 2 sont utiles, 3 peu utiles, et 5 sont plus avantageux quand ils sont achetés individuellement.

La persistance de la défaillance concurrentielle tient largement à l'absence d'information préalable des consommateurs quant aux frais bancaires.

Information préalable, l'inadmissible exception !

Le secteur bancaire reste en effet le seul commerçant en France qui prélève ses frais sans demander l'autorisation au client, ni même l'en informer préalablement. Or, l'information préalable est considérée par l'ensemble des acteurs non-bancaires(2) comme un outil important de prévention des difficultés et d'éducation des consommateurs. Cette intolérable exception au droit commun nuit à la connaissance des tarifs par les clients, et au final, à la concurrence entre les banques.

Au vu de ces éléments, et à l'approche de la discussion du projet de loi de régulation des activités bancaires, l'UFC-Que Choisir :
Appelle les parlementaires à enrichir le projet de loi de nombreuses avancées pour la banque de détail, à commencer par l'information préalable sur les frais bancaires, afin que le consommateur retrouve son rôle d'arbitre des marchés.
(1) Sous conditions de revenus.
(2) V. par exemple le rapport Soulage, rédigé pour la Conférence Nationale de lutte contre la pauvreté, à laquelle l'UFC-Que Choisir a participé.

L'UFC QUE CHOISIR ATTAQUE LES FOURNISSEURS D'ENERGIE

Notre association, après avoir tenté, sans résultat, de négocier avec les fournisseurs d'énergie, les assigne en justice devant les tribunaux de grande instance de Nanterre et Paris en raison des nombreuses clauses abusives figurant dans les contrats passés avec les particuliers.
Ces assignations concernent EDF, GDF, POWEO-DIRECT ENERGIE EDF-MCE pour l'électricité, GDF, ENI, POWEO-DIRECT ENERGIE et EDF GAZ pour le gaz.

Ce que nous reprochons aux fournisseurs d'énergie :

1) Illisibilité des contrats : Certains contrats sont présentés avec des caractères d'un millimètre seulement en partant de l'extrémité supérieure jusqu'à l'extrémité inférieure d'une lettre à jambages, selon la méthode de mesure habituellement utilisée par les tribunaux dans des espèces similaires. La police des caractères est en général inférieure au corps 8.

2) Engagement du client sans signature du contrat : La loi oblige à ce que l'engagement du client soit subordonné à sa signature. Or les contrats prévoient l'acceptation qui peut être seulement orale.

3) Opposabilité de documents non remis au client : Le contrat ne comporte pas certains documents auxquels pourtant le contrat fait référence.

4) Exonération de l'obligation de conseil tarifaire : Les contrats mettent à la charge du consommateur la bonne vérification de l'adéquation de son tarif à ses besoins réels.

5) Limitation des modes de paiement : Certains contrats prévoient l'obligation pour le client qui souhaite payer par chèque de verser un dépôt de garantie (250 €).

6) Modification du montant des échéances sans motif légitime : Certains contrats prévoient la possibilité pour le fournisseur de modifier unilatéralement le montant des échéances du client, dans le cas d'une mensualisation, en se basant sur des éléments autres que le seul historique de consommation réelle du client.

7) Clauses exonératoires de responsabilité : Tous les contrats prévoient des clauses excluant la responsabilité du fournisseur en cas de défaut de qualité et de continuité de la fourniture d'énergie - en renvoyant à la seule responsabilité du Gestionnaire - mais également en cas d'index erroné.

Tous les contrats excluent la responsabilité du Fournisseur/Distributeur en cas de dommages électriques subis par le client du fait d'une coupure ou une surtension.

8) Entrave à la relève d'index faite par le client : Les clauses tendent à permettre au fournisseur de s'exonérer de son obligation de facturer au moins une fois par an sur la consommation réelle du client dès lors qu'il n'a pas de relève d'index fournit par GRD (Gestionnaire Réseau Distribution).

9) Dysfonctionnement de compteur et rectification de consommation : en cas de dysfonctionnement de compteur, permettre au fournisseur de facturer le client sur la consommation d'un autre client dans une situation analogue (cette notion n'est pas définie dans le contrat) quand le client n'a pas d'historique de consommation.

10) Impossibilité d'obtenir une facture mensuelle : Les contrats ne prévoient qu'un rythme de facturation annuel ou bimestriel.

11) Clauses pénales unilatérales et frais d'incident de paiement (rejet ou retard) : Les contrats prévoient des clauses prévoyant une majoration du taux d'intérêt en cas de retard de paiement, en guise de pénalité, tout en prévoyant des frais de gestion pour les incidents de paiement (de 15 à 18, 50 € pour chaque rejet ou retard).

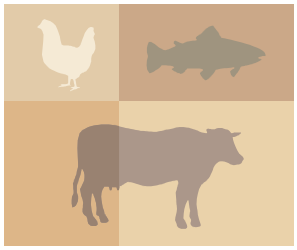
12) Utilisation des données personnelles du client sans son consentement exprès : Certains contrats permettent au fournisseur de céder les données personnelles à des tiers au contrat, pour une exploitation à des fins commerciales, sans prévoir un accord préalable et exprès du consommateur.

13) L'inexistence de clause d'indemnisation forfaitaire*: Parfois il n'y a pas de telle clause en faveur du client en cas d'erreur de facturation ou de retard et jamais en cas de défaut de qualité et de continuité de la fourniture.

UFC Que Choisir

*) *Clause qui indemnise le client de manière automatique et selon des modalités précisées en amont et directement opposable au fournisseur*

Disponibilité du « *Nourri sans OGM* » dans les grandes surfaces locales



Mention « peut-mieux faire ! »

Face aux nombreuses interrogations scientifiques quant à la sécurité des OGM, l'UFC-Que Choisir de Martigues Côte Bleue Etang de Berre rend publics, un an jour pour jour après la publication du décret autorisant la mention « *Nourri sans OGM* » sur les produits d'origine animale, les résultats de son enquête[1] exclusive épinglant la trop faible présence en magasin de cet étiquetage pourtant réclamé par les consommateurs[2].

L'UFC-Que Choisir, après avoir contribué à lever l'interdiction de communiquer sur les produits « *Sans OGM »*, a diligenté grâce aux bénévoles de son association locale, une enquête pour vérifier la disponibilité et la valorisation des produits portant la mention « *Nourri sans OGM* » dans 7 grandes surfaces du tour et de l'ouest de l'Etang de Berre. Force est de regretter que l'appétit pour des produits '*sans OGM'* n'a pas été rassasié.

- **Marques nationales :** le bien maigre panier « *Nourri sans OGM ».* Si les rayons de la grande distribution alignent des dizaines de références parmi les aliments recherchés, en revanche s'agissant du « *Nourri sans OGM »* nos enquêteurs n'ont trouvé dans les 7 magasins, que les volailles et les œufs des Fermier de Loué, ainsi que le saumon fumé sous vide de Labeyrie !
- **Marques distributeurs :** vous avez dit « *Sans OGM »* ? Pour ce qui est des marques de distributeur (MDD), sur les 5 enseignes visitées, 2 font l'impasse sur le « *sans OGM »* ! Dans ce triste palmarès, 3 enseignes se distinguent en proposant des produits « Sans OGM » sous leurs marques propres : Carrefour (œufs, volailles, jambon, et poisson) et Auchan (œufs, volailles, jambon, viande de porc et poisson), Casino (Poisson). Si l'indisponibilité actuelle de produits laitiers *« Sans OGM »* peut s'expliquer par la longueur de la mise en place de cette filière, pour les autres aliments en revanche les professionnels ne peuvent arguer de la récente entrée en vigueur de la réglementation, puisque les contours des modalités de communication du *« Sans OGM »* étaient connus dès 2008.
- Le « s*ans visibilité »* du « *Sans OGM »* Mis à part le Carrefour de Vitrolles aucun magasin du tour et de l'ouest de l'Etang n'aide les consommateurs à trouver les produits « Sans OGM ». Quant aux étiquetages figurant sur les produits eux-mêmes, si les produits à marques Auchan et Carrefour bénéficient d'un marquage bien visible, la mention « Nourri sans OGM » des *Fermiers de Loué* ou de *Labeyrie* se remarque à peine.
- « Sans OGM » et sans surcoût ! Cette faible disponibilité est en outre d'autant plus regrettable, que notre enquête souligne qu'il n'y a pas de différence de prix[3] entre les deux filières. En effet, au niveau national, le prix du jambon et du saumon fumé sous vide *« Nourris sans OGM »* sont respectivement 4% moins cher et 0,3% plus cher que leurs homologues conventionnels !

Alors que l'interdiction maintenue jusqu'en 2012 de toute communication vers les consommateurs a fait péricliter les filières « Sans OGM », l'UFC-Que Choisir de Martigues Côte Bleue Etang de Berre refuse que le trop faible investissement des professionnels fasse disparaitre purement et simplement la possibilité pour les consommateurs de manger sans OGM. Au vu de ces éléments, elle réclame le lancement de toutes actions permettant le développement effectif des filières d'alimentation animale sans OGM.

RC

[1] Enquête réalisée sur 345 magasins au niveau national sur les produits de marque nationale et de marques de distributeurs, porteurs de la mention « Nourri sans OGM » (œufs, viandes de poulet, de veau, de porc et poisson d'aquaculture).

[2] 71% des consommateurs européens ne veulent pas d'OGM dans leur alimentation (sondage Eurobaromètre n° 55.2 pour la Commission Européenne – Décembre 2010).

[3] Enquête réalisée du 14 au 18 janvier 2013 sur 1 653 magasins drive de la grande distribution.

ENQUÊTE PRIX 2012

Contexte :
L'envolée des prix des matières premières avait provoqué en 2011 une flambée des prix de l'ordre de 7%. Aujourd'hui on parle de crise de la dette souveraine ou de tension sur le pouvoir d'achat. Bref, aujourd'hui, comme hier, le consommateur recherche de plus en plus le meilleur prix. Cette recherche passe de plus en plus par les MDD (marques de distributeurs) ou la sélection du magasin le moins cher.
Autre caractéristique de 2012, l'essor des services « drive ».

Quelques données pour situer les résultats de l'enquête :
Les dépenses des ménages concernent cinq familles de produits, alimentation, boisson, entretien de la maison, hygiène et beauté.
Le montant annuel évalué par ménage est de 6707 € et une dépense alimentaire de 129 € par semaine et par ménage, soit 20 % des dépenses de consommation.
Le chiffre d'affaire des grandes surfaces a été de l'ordre de 184 millions d'euros pour l'année 2012.

Conjoncture du secteur :
Les dépenses des ménages en grande surface ont progressé de 2,4 % (mais 4 % pour l'alimentation). Parallèlement, les grandes surfaces (plus de 8000 m² ont vu leur chiffre d'affaire baisser alors que les petites (moins de 1200 m²) progressaient de 5% et les moyens (de 4000 à 8000m2) de 6 %.
Le hard discount semble à bout de souffle, avec 14 % de parts de marché et seulement 12,7 % en 2012, le secteur cherche une nouvelle formule. À l'exception d'Aldi, tous se tournent de plus en plus vers la diffusion de marques nationales.

L'enquête :
Réalisée entre 22/9 et le 16/10/2012 les enquêteurs ont visité 1870 grandes et moyennes surfaces dans 90 départements de FRANCE et d'Outre-mer.
Un « panier » a été constitué. Il compte 77 produits. Ces produits appartiennent pour 61 % à des marques nationales, 33 % à des MDD et 6 % des produits sans marques (fruits et légumes en libre-service). Leur répartition est de 19 % en rayon épicerie, 25 % en rayon frais libre service, 20 % viandes/poissons, 16 % boissons et 20 % non alimentaire.

Les résultats :
Leclerc arrive en tête, et notre enquête confirme son opération marketing qui la présente comme l'enseigne la moins chère. L'écart avec la moyenne nationale est de 5 %. La marque parvient même à concurrencer les hard discounts. On note l'arrivée sur le podium de Carrefour qui prend la 3ème place.
Plus marquant, sur les 100 magasins les moins chers du pays, Leclerc est présent 79 fois, contre seulement 13 pour Intermarché, et 5 pour Carrefour.

	TOTAL	Super marché < 2000m²	Petits Hyper < 4000m²	Hyper moyens < 8000m²	Grands Hyper >8000m²
Ecart total		1,0	-1,2	-3	-1,2
LECLERC	-5,4	-5,2	-5,0	-5,6	-6,0
CARREFOUR	-3,0	0,0	-3,6	-3,3	-2,7
INTERMARCHE	-2,8	-2,7	-3,4	-4,0	0,0
SUPER/HYPER U	-1,3	-0,5	-2,5	-2,4	0,0
AUCHAN/SIMPLY	0,2	1,5	-1,8	-1,9	-1,8
CARREFOUR/MARK.	1,5	1,8	0,8	-0,9	0,0
CORA	3,7	0,0	0,0	4,2	3,5
CASINO	10,4	12,5	9,4	5,3	5,8
MONOPRIX/INNO	10,9	10,8	11,3	11,8	0,0

Si l'on considère la dépense par panier et annuelle, on a les résultats suivants :

	Par panier	Annuelle
LECLERC	203 €	6101 €
HYPER U	208 €	6243 €
CARREFOUR	209 €	6256 €
INTERMARCHE	209 €	6269 €
AUCHAN	211 €	6330 €
SUPER U	213 €	6379 €
SIMPLY	218 €	6580 €
CARREFOUR MARKET	218 €	6548 €
MATCH	222 €	6668 €
CORA	223 €	6686 €
GEANT	227 €	6815 €
MONOPRIX	238 €	7154 €
CASINO	241 €	7217 €

L'évolution des prix par enseigne se traduit différemment :

MONOPRIX	- 1,7 %
INTERMARCHE	+ 0,1 %
LECLERC	+ 0,2 %
CARREFOUR	+ 0,4 %
SUPER U	+ 0,7 %
HYPER U	+ 0,7 %
MATCH	+ 0,9 %
AUCHAN	+ 1,3 %
CARR.MARKET	+ 1,4 %
SIMPLY	+ 1,5 %
CASINO	+ 1,9 %
CORA	+3,1 %

Monoprix et Casino ferment la marche, sans surprise. Casino est entré au capital de Monoprix. Il y a clairement stratégie affichée, le PDG de Monoprix reconnaissait ne pas être en mesure de suivre la concurrence sur les prix et choisissait de prendre le parfait contre-pieds. Monoprix est installé en centre-ville où l'immobilier est nettement plus cher que dans les zones commerciales, site principal d'installation de toutes enseignes de la grande distribution.

Bien entendu, on trouve des écarts de prix en fonction de la situation géographique. Ainsi, le panier qui coute 192 € au Leclerc de St Grégoire (35) revient à 258 € acheté au Casino de l'avenue Foch à Marseille. De même, si Paris présente une moyenne de 225 €, le 13 est immédiatement derrière avec 224 €, l'Orne est le département le moins cher, 209 €. Pour mémoire, la Corse est à 226 €.

Niveau de cherté

	Marques nationales	MDD	Rayon épicerie	Frais et libre-svce	Viandes Poissons	Boissons	Non alimentaire
LECLERC	✶✶	✶✶	✶✶✶	✶✶	✶✶	✶✶	✶✶✶
HYPER U	✶✶	✶✶	✶✶	✶	✶✶	✶✶	✶✶
CARREFOUR	✶✶	✶✶	✶✶	✶✶	✶✶	✶✶	✶
INTERMARCHE	✶✶	✶✶	✶✶	✶✶	✶✶	✶	✶✶
AUCHAN	✶	✶✶	✶	✶	✶✶	✶	✶
SUPER U	✶	✶	✶✶	✶	✶	✶✶	✶✶
SIMPLY	✶	✶	■	✶	✶	✶	■
CARREFOUR/MAR	✶	✶	■	✶	✶	■	■
CORA	■	■	■ ■	✶	■	■	■
GEANT	■	■	■ ■	■ ■	■	■	■
MONOPRIX	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
CASINO	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■

✶✶✶ Bon marché ✶✶ Assez bon marché ✶ Modéré ■ Cher ■ ■ Très cher

Nous ne nous appesantirons pas sur les résultats de l'Outre-mer. Notre enquête s'y est déroulée à la Réunion et en Nouvelle Calédonie. Les produits étant quelque peu différents, nous n'avons pu y constituer que des paniers de 37 produits ce qui rend la comparaison avec la métropole difficile.
La moyenne des prix relevés est supérieure, 12 % à la Réunion et 13 % en Nouvelle Calédonie.

Concrètement :

L'indice des prix a naturellement évolué. L'inflation reste cependant modérée par rapport à 2011. Celle qui ressort de notre enquête est proche de celle de l'INSEE.
Notre calcul a été effectué sur la base de 38 produits. Aucune MDD n'a été prise en compte, nous n'avions pas effectué de relevés sur l'année précédente.

Cette évolution se traduit ainsi :
Produits alimentaires : +1,06 % dont, pour le secteur Viandes : +2,7 % et +1 % autres du secteur. Concernant le secteur non alimentaire, ils sont en basse de – 0,7%.

Les plus fortes hausses relevées :

- - RICARD, Pastis de Marseille +8,75 %
- - Côte de porc échine sans os + 8,64 %
- - Café instantané NESCAFE + 8,62 %
- -Yaourt Panier de Yoplait 7,74 %
- - PIMS'S orange original +6,52 %

Mais aussi quelques baisses :

- - Anti calcaire ANTIKAL - 5,49 %
- - KNORR, mouliné de légumes - 5,84 %
- - PUGET, huile d'olive vierge - 6,73 %
- - Danette vanille DANONE - 6,98 %
- - FRANCINE farine blé fluide -9,75 %

Qualité de service :

Enfin, parallèlement à ces relevés de prix, nous nous sommes intéressés à l'affichage. Une enquête effectuée auprès de 14 000 consommateurs fait ressortir le sérieux de la grande distribution en ce qui concerne le respect des DLC (dates limites de consommation). Sur 3157 produits examinés, il ne s'en est trouvé que 5 ayant dépassé cette date.

Par contre, pour ce qui concerne la lisibilité de l'affichage des prix, les résultats sont moins glorieux.
Pour 2 % des consommateurs, il est jugé pas du tout lisible. Pour 18 % peu lisible. Pour 48 % assez lisible et 32 % l'estiment lisible.
Il convient de noter toutefois que cette perception est subjective. En effet, si dans les réponses des consommateurs évoqués plus haut 37 % se disent insatisfaits de l'affichage des prix, nos enquêteurs lors de leurs relevés de prix ne sont que 20 % à souligner ce problème.

Naturellement, ces résultats qui varient avec les enseignes, sont perçus comme ayant une bonne lisibilité, soit :

Á 88 %, pour Auchan et Simply Market, à 84 % pour Cora, à 82 % pour Casino, Monoprix et INNO, à 81 % pour Intermarché, à 80 % pour Super U et Hyper U, à 79 % pour Leclerc et à 76 % pour Carrefour.

UFC Que Choisir

LE COURRIER DE NOS ADHERENTS

NOUS VOUS AVONS CONSEILLÉS : VOUS ÊTES SATISFAITS !
MERCI DE NOUS LE FAIRE SAVOIR !

Assurances Port de Bouc le 11/7/12

Chère madame,

Je souhaite vous écrire aujourd'hui afin de vous remercier de l'issue favorable de l'affaire traitée par votre intermédiaire. Je veux saluer votre professionnalisme, votre sérieux et vous en remercier.

Je tenais aussi dans ce courrier à remercier Mme …et l'ensemble de l'équipe UFC, secrétaires comprises, pour leurs compétences et leur fidélité.

FP

Electro ménager Sausset les pins, le 10/11/12

Madame, Monsieur,

Je viens vous remercier pour votre aide très efficace dans le traitement du litige m'opposant à Auchan Martigues concernant un défaut d'information sur possibilités d'utilisation d'un appareil.

Malgré la mauvaise volonté évidente, le chèque m'est bien parvenu.

Avec mes compliments pour votre efficacité.

AE

Conflit copropriété Carry le Rouet, le 12/01

Madame,

Etant adhérente à votre association depuis de longues années, je viens la remercier de m'avoir orientée auprès de Me … pour un conflit de voisinage (Infiltrations d'eaux pluviales).

Après une très longue procédure, Me… a eu gain de cause. Je ne peux que vanter ses compétences et veux par la présente exprimer toute ma gratitude.

JG

Multimédias Martigues

Je tiens à vous remercier pour votre intervention auprès de CanalSat qui refusait de résilier mon abonnement.

Après vos deux lettres, j'ai reçu un coup de fil d'une responsable avec laquelle j'ai conclu un accord.

Sans vous rien n'aurait été possible.

RB

Assurances Martigues, le 11/02/12

Madame la présidente,

Je profite de ce courrier pour vous adresser nos remerciements ainsi qu'à l'avocat et tous les bénévoles qui font vivre votre association.

En 2009 j'ai fait appel à votre association suite à la défection de notre assureur sur un dossier de catastrophe naturelle.

Après un long procès mais rondement mené nous avons eu gain de cause et l'assureur AXA a été condamné à nous indemniser.

Je vous conserve ma confiance.

ED

Téléphonie

Monsieur,

Je vous remercie pour toute l'attention que vous avez apportée à mon dossier.

Grace à vous, je n'ai pas eu à débourser la somme de 767.32€

LR

Mesdames, Martigues 28/02

Je suis très satisfaite dans les différentes interventions faites en mon nom. Je n'ai pas obtenu gain de cause mais des explications rationnelles m'ont été données.

Chaque fois que j'ai fait appel à vous j'ai été rassurée et très bien conseillée.

PS

Produits rappelés

Produit : Tondeuse à cheveux Sinbo, (La Redoute) Référence : SHC4348.
Code-barres : 8693807216822.
Problème : Risque de choc électrique.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : Radiateur électrique rayonnant de marque Drexon commercialisé notamment par Auchan, Bricorama, E.Leclerc et Leroy-Merlin. Puissance : 1 000 W et 1 500 W. Code-barres : 3349358411005 (1 000 W) et 3349358411500 (1 500 W). Référence 841100 (1 000 W) et 841150 (1 500 W).
Problème : Bris possible de la façade en verre.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : Jouet Ma Batterie de cuisine de la marque Playgo. Référence : 3695/ST17833.
Code-barres : 3660496178330. Numéro de lot : 29161.12.
Problème : Détachement possible de certaines protections.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : Chaises Woody commercialisées par Conforama entre le 9 mai 2012 et le 13 janvier 2013. Code produit Confo : 499335.
Problème : Fragilité au niveau de la fixation des pieds à la platine située en dessous de l'assise de ces chaises.
Où s'adresser : Se rapprocher du service après-vente de votre magasin, muni de votre facture d'achat, pour obtenir un kit composé de 16 vis et d'une notice explicative.

Produit : TECHWOOD : Grille Pain Modèle : TGP-216 Référence : KT-213
Problème : Défaut dans la mise à la terre, risque de Choc électrique.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : LES COMPTOIRS DU MONDE : Maracas Grelots en Bois Modèle 0946ED n° lot : 201107424
Problème : De petits éléments, facilement détachables, peuvent être avalés ou inhalés par des petits enfants.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : AIRisSWEET : Adaptateur Mural / Prise USB Modèle : AC1011 / SL050500A ou M050500A,
Problème : Risque de choc électrique / d'incendie.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : Poupée Plastique Marque MGM : "First Baby" Référence : 071001
Problème : De petits éléments du vêtement, facilement détachables, peuvent être avalés par des enfants.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : : Peluche Veilleuse Marianne BENGY**.** Référence : B 110.84
Problème : De petits éléments sont facilement détachables et de ce fait pourraient être avalés par des enfants; d'autres sont pointus.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

Produit : Peluche Ventouse Schtroumpfette Référence : Code-barres: 6950005289334
Problème : La ventouse peut être facilement détachée et avalée par des enfants.
Où s'adresser : Retour magasin d'achat.

UFC Que Choisir

NOS HORAIRES DE PERMANENCES

*** Une semaine sur deux, renseignez vous avant de vous déplacer**

MARTIGUES	**8 Bd Joliot Curie** **☎ 04 42 81 10 21** **04 42 06 52 65** Courriel : contact@martigues.ufcquechoisir.fr	**Secrétariat ouvert du lundi au vendredi 8 h-12 h /13 h 30-17 h 30**
Lundi	**Banques - Mutuelles** **Téléphonie fixe et mobile – Internet**	**9h à 11h** **14h à 17h**
Mardi	**Automobile et assurances auto**	**10h à 12h** **14h à 16h**
Mercredi	**Services après-vente** **Assurances et copropriété**	**9h à 11h** **14h à 17h**
Mercredi	**Maison de la Justice et du droit** **Place Paradis St Roch - Martigues**	**Tous litiges** **14h à 17h**
Jeudi	**Automobile - Autres litiges- Santé *** **Tous litiges (RV possible)** **Autres litiges**	**9 h30 à 12h** **12 h 14 h** **14h à 17h**
Vendredi	**Surendettement (sur RV)** **Logement**	**9h à 11h** **14h à 17h**
Samedi	**Renseignements juridiques**	**9h à 12h**

A L'ANTENNE LOCALE DE VOTRE CHOIX

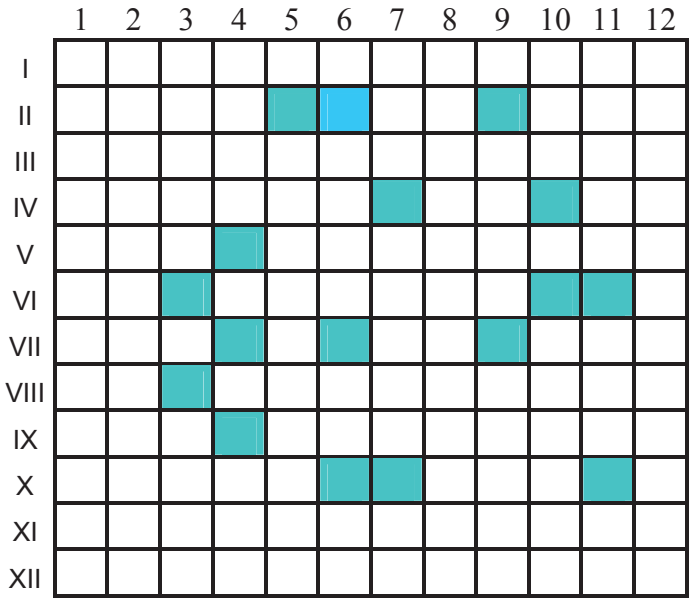
***** sauf pendant les vacances scolaires**

***** CHATEAUNEUF les MARTIGUES**	**Centre Social - Maison pour Tous** **de 9h30 à 11h30** **Rue du Vieux Moulin - ☎ 04 42 79 84 50**	**Mardi 19/3, 2/4, 16/4 et 30/4** **Mardi 14/5 et 28/5** **Mardi 11/6 et 25/6**
ISTRES	**- Espace Martin Luther King - Les Peupliers** **Chemin de la Croix ☎ 04 42 55 50 86** **- A la Maison du Citoyen** **Rue Victor Hugo – ☎ 04 42 41 15 20**	**Mardi 15 h- 17h** **Vendredi 9h – 11h**
***** MARIGNANE**	**Salle Matisse – 2 Chemin du Couvent** **Maison des Associations - ☎ 04 42 31 07 69**	**Mardi de 14 h à 16h 30** **Vendredi de 9 h à 11 h**
VITROLLES	**Maison du droit – Bât la Ginestière** **Quartier des Plantiers - ☎ 04 42 89 03 31**	**Vendredi 9 h – 11h 30**

Jouez avec nous !

4				3				1
	7			5			8	
		1		2		7		
			5		8			
9	1	8				5	7	6
			9		7			
		3		7		1		
	9			8			3	
6				9				7

4	3		9				6	
	5		7		8			
9							5	7
		4		8	7		9	
7			6			4		
5		3	4		9	7		
								2
	7				4	8		3
3			8	7		6		



Horizontalement : I) Producteur de richesse ♦ II) Japon entre 901 et 923 – Préposition – Dix anglais ♦ III) Avec bon vouloir ♦ IV) Outils du cordonnier – Poème chinois – Brille ? ♦ V) Chose latine – Contient ♦ VI) Conseil général – Découle ♦ VII) Arrose Berne – LC – Affiche le contenu du répertoire ♦ VIII) Ré mineur – Promenade ♦ IX) Prière japonaise – Echantillon ♦ X) Ponctuellement – Espèce chimique électriquement chargée ♦ XI) Capteur ♦ XII) Mesure des solides.

Verticalement : 1) Permettent de quitter le bord ♦ 2) Sans élégance ♦ 3) Prénom féminin – ancienne surface ♦ 4) Á moi – Train régional ♦ 5) Inauguration ♦ 6) Audacieux – Consonne doublée – Tourne autour de Jupiter ♦ 7) Adjectif – incapable – Samarium ♦ 8) sans résultat ♦ 9) Sans parole – Traversée par la Sèvre ♦10) Période chaude – vouer à l'enfer ♦11) Vaut de l'or – Jour romain – Arturo ♦12) Point n'est besoin d'espére...

RC

MÉMO PRATIQUE

INDICE DES PRIX :
IPC -Ensemble des ménages - Métropole + DOM : 126,11 (Janvier 2013) sur un an = + 0,75 %
Ménage urbain, hors tabac : 124,16 (Janvier 2013) sur un an : 0,60 %
IPCH : 113,76 (Janvier 2013) sur un an = 0,74 %
Indices mensuels de prix des produits de grande consommation :
Ensemble de la grande distribution : 126,20 (Janvier 2013) sur un an : 0,56 %
Hypermarchés : 125,6 (Janvier 2013) sur un an : 0,48 %
Grande distribution étendue : 127,7 (Janvier 2013) sur un an : 0,71 %
Autres formes de vente : 135,2 (Janvier 2013) sur un an : 2,19 %
INDICE DE RÉFÉRENCE DES LOYERS (IRL) : 123,97 4ème trim. 2012 JO du 11/01/2013 variation sur un an : 1,88 %
SMIC : Taux horaire 9,43, € - base 35 h : 1430,22 € brut – depuis le 21/12/2012
TAUX D'INTÉRÊT LÉGAL 2012 : 0,71 % JO du 8 février 2012 (au 28/02/2013, pas de renouvellement).

Union Fédérale des Consommateurs
UFC - QUE CHOISIR MARTIGUES CÔTE BLEUE ÉTANG DE BERRE
8 BD I. et F. JOLIOT CURIE – 13500 MARTIGUES

Nom, prénom……

Adresse……

……

Téléphone : ……

Mél : ……

Adhésion : □ **30 €** pour un an (dont **5,70 €** de part fédérale).

□ **5 €** abonnement bulletin "Ouvrons l'œil" pour 1 an (4 numéros)

Chèque de …… à établir au nom de : UFC - QUE CHOISIR MARTIGUES
à retourner à l'adresse ci-dessus.

La gestion des abonnements a fait l'objet d'une déclaration à la CNIL sous le n° 690373, conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 juin 1978. Conformément à la loi précitée, tout abonné dispose d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données personnelles le concernant.

UFC- Que Choisir- Ouvrons l'œil !
Journal de l'association locale de l'Union Fédérale des Consommateurs de Martigues – Côte Bleue - Etang de Berre
8 Bd I. et F. Joliot Curie - 13500 MARTIGUES
Dépôt légal le 16/12/2008 - N° ISSN 1638-7228
CPPAP : 0317 G 84506
Directeur de publication : Marguerite Levin
Responsable de la rédaction : Roger Cervera
Toute reproduction, même partielle de cette publication est strictement soumise à l'autorisation de l'UFC Que Choisir de Martigues Côte Bleue Etang de Berre.
Impression : Société nouvelle Borel et Feraud - Quartier de la Rose - 13180 Gignac-la-Nerthe - ☎ : 04 42 88 43 30
Abonnement annuel 4 numéros : 5 euros
N° 97 Mars 2013- 1€25 - Il a été tiré de ce numéro : 1800 exemplaires